



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE GRADO
PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:

Ingeniería en Comercio Exterior con mención en Negocios Internacionales

TEMA:
Estudio Retrospectivo de las franquicias nacionales dentro del Ecuador

AUTOR:
Adrian Alejandro Toaza Rivadeneira

30 DE SEPTIEMBRE DEL 2014

GUAYAQUIL-ECUADOR

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todas las personas que estuvieron involucradas en el desarrollo de esta tesis aportando sus conocimientos y tiempo conmigo.

DEDICATORIA

Este trabajo quiero dedicárselo a mi mamá por todo el apoyo que me brindo durante mis años de estudio, de igual manera a toda mi familia, amigos y personas que aprecio bastante quienes me ayudaron a salir adelante.

La Responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.

.....

FIRMA

RESUMEN EJECUTIVO

En este mundo globalizado es mucho más fácil compartir cualquier tipo de información y tecnología; actualmente se está abriendo este concepto a nuevos horizontes, en donde ahora se pueden migrar empresas a otros países y abarcar nuevos mercados.

Dentro de esta perspectiva, surge el modelo de la franquicia en la cual permite a los inversionistas una colaboración estrecha y continua entre empresas financieramente distintas e independientes. Actualmente el modelo de las franquicias encabeza la lista de las formas de posicionar marcas de servicios y productos a nivel mundial. El Ecuador se está adaptando a estos nuevos entornos que son muy competitivos y en la cual se está desarrollando estrategias para convertirse en generador de franquicias y no ser receptor solamente.

Por consiguiente podemos definir que la franquicia es una forma de comercialización, que se realiza entre dos partes, el franquiciante que le concede al franquiciado el derecho a utilizar su nombre o marca, productos y servicios a cambio de una contraprestación.

Por lo tanto, en esta investigación encontraremos las principales tipos de franquicias, sus elementos y los respectivos contratos, además analizaremos el Know-How, elementos que en la actualidad han ganado mucha importancia en el campo del Derecho.

PALABRAS CLAVE: Franquicia, Know-How, Marcas, Contratos

ABSTRACT

In this globalized world it is much easier to share any type of information and technology; currently it is opening up this concept to new horizons, where it now can be migrated to other countries and to include new markets.

Within this perspective, there is a model of the franchise in which allows investors to a continued close collaboration between different companies and financially independent. Currently the model of the franchises tops the list of the ways to position brands of products and services at global levels. Ecuador is adapting to these new environments that are very competitive and in which it is developing strategies to become generator of franchises and not be receiver only.

Therefore, we can define that franchising is a form of marketing, which is between two parties, the franchisor that grants the franchisee the right to use your name or brand, products and services in exchange for a fee.

Therefore, in this research we will find the main types of franchises, their elements and the respective contracts, in addition we will analyze the Know-How, elements that currently have gained much importance in the field of law.

KEY WORDS: Franchise, Know-How, trademarks, Contracts

INDICE

INTRODUCCIÓN	13
1. CAPÍTULO 1	14
1.1. Fundamentos de la investigación	14
1.1.1. Situación problemática	14
1.1.2. Caracterización sistemática	15
1.1.2.1. El crecimiento y expansión de marcas nacionales	15
1.1.2.2. Mayor interés de los empresarios por las franquicias nacionales	15
1.1.3. Sistema de objetivos y preguntas de investigación	16
1.1.3.1. Objetivo General	16
1.1.3.2. Objetivos Específicos	16
1.1.4. Justificación y viabilidad	17
1.1.5. Limitación y alcance	17
1.1.5.1. El estudio de las empresas nacionales dentro del país	17
1.2. Marco Teórico Referencial de la Investigación	18
1.2.1. Bases Teóricas	18
1.2.1.1. Concepto de Franquicia.	18
1.2.1.2. Partes que intervienen en una franquicia	19
1.2.1.3. Tipo de franquicias	20
1.2.2. Caracterizar el proceso de franquiciamiento	22
1.2.2.1. Know-how	22
1.2.2.2. Contrato de Franquicias	24
1.2.2.3. Partes del contrato	24
1.2.2.4. Ventajas y desventajas de las franquicias	27
1.3. Determinar los elementos claves para el éxito	28
1.3.1. Entender el sistema de franquicia	28
1.3.2. Evaluación potencial de mercado	29
1.3.3. Comprensión del perfil propio	29
1.3.4. Proceso de selección	30
1.4. Diseño General de la Investigación	31
2. CAPITULO 2	32
2.1. Unidades de Análisis	32
2.2. Objetivo de la Evaluación	33

2.3.	Diseño de la base de datos en SPSS	33
2.4.	Resultados de la Encuesta	35
3.	CAPITULO 3	47
3.1.	Misión	47
3.2.	Visión	47
3.3.	Valores Corporativos	47
3.4.	Cultura Empresarial Ecuatoriana	48
3.5.	Análisis FODA	49
3.6.	Estrategias de la matriz FODA	50
3.7.	Análisis PEST	51
3.8.	5 Fuerzas de PORTER	53
3.9.	Diagrama de GANTTS	56
4.	Conclusiones	58
5.	Recomendaciones	59
	Bibliografía	60
	Anexos	62

Índice Figura

Figura 1 Logo Franquicia	16
Figura 2. Logotipos de Franquicias de Guayaquil.....	26
Figura 3. Vista de datos.....	27
Figura 2. Vista de Variables.....	28
Figura 5. Tiempo de franquicia en el mercado.....	29
Figura 6. Nivel de estudio	30
Figura 7. Cómo llegó al tema de las franquicias.....	31
Figura 8. A qué se dedicaba antes de las franquicias.....	32
Figura 9. La franquicia es una inversión segura.....	33
Figura 10. ¿Qué lo llevó a escoger este sector para iniciar su actividad como franquiciado?.....	34
Figura 11. ¿Si tuviera que partir de cero escogería?.....	35
Figura 12. ¿Cuántas horas le dedica en la semana a su negocio?.....	36
Figura 13. ¿Cuenta usted con la asistencia técnica del franquiciador?.....	37
Figura 14. ¿Cómo ve la industria de la franquicia actualmente?.....	38
Figura 15. ¿Se están cumpliendo sus expectativas como negocio en franquicias?.....	39
Figura 16. ¿Recomendarías esta experiencia a futuros franquiciados?.....	40
Figura 17.- FODA.....	41

Índice Tablas

Tabla 1. Etapas y su Contenido	
Tabla 2. Tiempo de franquicia en el mercado.....	29
Tabla 3. Nivel de Estudio.....	30
Tabla 4. Cómo llegó al tema de las franquicias.....	31
Tabla 5. A qué se dedicaba antes de las franquicias.....	32
Tabla 6. La franquicia es una inversión segura.....	33
Tabla 7. ¿Qué lo llevó a escoger este sector para iniciar su actividad como franquiciado?.....	34
Tabla 8. ¿Si tuviera que partir de cero escogería?.....	35
Tabla 9. ¿Cuántas horas le dedica en la semana a su negocio?.....	36
Tabla 10. ¿Cuenta usted con la asistencia técnica del franquiciador?.....	37
Tabla 11. ¿Cómo ve la industria de la franquicia actualmente?.....	38
Tabla 12. ¿Se están cumpliendo sus expectativas como negocio en franquicias?.....	39
Tabla 13. ¿Recomendarías esta experiencia a futuros franquiciados?.....	40
Tabla 14. Franquicia vs Sucursales.....	49

INTRODUCCIÓN

El estudio realizado en esta tesis está enfocado en las franquicias nacionales que actualmente lograron conseguir el éxito deseado por muchas empresas de servicio o comercial. Se quiere demostrar al lector una forma de negocio que lleva mucho tiempo ejerciéndose y dando muchos frutos a quienes han incursionado en este modelo de empresa.

Desde la llegada de la primera franquicia al Ecuador por parte de Martinizing en 1967 se abrió una puerta a otras marcas internacionales que vieron a Ecuador como un mercado más a satisfacer. Es así como actualmente existen alrededor de 150 franquicias internacionales por todo el país.

A partir del año 1997 Ecuador empieza a desarrollar sus primeras franquicias nacionales la cual se estima un total de 35 marcas hasta la fecha.

Con la información obtenida se segmentó esta investigación por ciudades y se determinó trabajar con las empresas ubicadas en Guayaquil las cuales serán nuestra fuente principal para obtener la información más real posible de la situación actual de las franquicias en el Ecuador.

Las investigaciones realizadas con nuestro modelo de encuesta y entrevista nos permitieron obtener como resultado claves y pautas muy importantes seguidas por los franquiciatarios.

Es así como producto final de este estudio realizado se demuestran las estrategias más viables a seguir demostrando de igual manera las ventajas y desventajas que se deben tomar en consideración para que futuros empresarios, inversionistas e incluso negocios ya constituidos tengan a las franquicia como una fuente segura de crecimiento económico y bajo riesgo.

1. CAPÍTULO 1

1.1. Fundamentos de la investigación

1.1.1. Situación problemática

En este mundo globalizado es mucho más fácil compartir cualquier tipo de información y tecnología; actualmente se está abriendo este concepto a nuevos horizontes, en donde ahora se pueden migrar empresas a otros países y abarcar nuevos mercados.

Dentro de esta perspectiva, surge el modelo de la franquicia en la cual permite a los inversionistas una colaboración estrecha y continua entre empresas financieramente distintas e independientes.

Es así como el franquiciador a cambio de una retribución financiera otorga el uso de su marca, y demás derecho de propiedad intelectual al franquiciado, todo esto establecido previamente en un contrato.

Sin embargo, en el contrato no se garantiza que esa franquicia tenga el éxito deseado si no se aplican los conocimientos básicos de marketing, el Know-How de la marca y los procedimientos adecuados.

Es ahí donde nace la intención de la presente investigación la cual es analizar los procedimientos y factores que siguieron las actuales franquicias nacionales para que puedan ser usadas como una guía, sobre todo si se toma en consideración el aumento por parte de los inversionistas dentro de este mercado.

1.1.2. Caracterización sistemática

1.1.2.1. El crecimiento y expansión de marcas nacionales

Hace 16 años, las franquicias que se observaba en país eran únicamente extranjeras pero esto fue poco a poco cambiando con los años y actualmente existen varias empresas nacionales convertidas en franquicias muy reconocidas.

Tomado de una entrevista realizada por el Diario La Hora al Sr. Guido Santillán, director ejecutivo de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias para explicar la evolución de este sector económico, nos dice:

¿Cuántas franquicias existen a nivel nacional, tanto extranjeras como nacionales? Se estima que existen unas 150 franquicias extranjeras y unas 35 nacionales.

¿Desde cuándo el sector empresarial empezó a preocuparse de la creación de franquicias y cómo ha evolucionado ese interés? La primera etapa fue la llegada de las franquicias extranjeras a Ecuador. La primera en llegar fue Martinizing en 1967, posteriormente llegaron otras franquicias, tales como Kentucky FriedChicken (KFC) en 1975, Pizza Hut en 1982, Burger King en 1986, McDonald's en 1997.

¿La segunda etapa corresponde a las nacionales? Sí, la segunda etapa empieza en 1997 con el desarrollo de las franquicias nacionales, de las cuales se estima que al momento existen unas 35. Hasta entonces se consideraba positiva la llegada de las franquicias extranjeras a nuestro país, pero ya es hora de desarrollar franquicias ecuatorianas con miras a la expansión nacional y luego internacional. Algunos ejemplos de franquicias ecuatorianas son: Disensa, Farmacias Cruz Azul, Pañaleras Pototín, Yogurt Persa, Restaurante Pims, Los Cebiches de la Rumiñahui, Expocolor, Docucentro, Xerox, Dinadec, etc. (Santillán, 2010, p.1)

1.1.2.2. Mayor interés de los empresarios por las franquicias nacionales

Hace más de una década esta idea de Franquiciante, franquiciado, clientes y el país como ganadores dentro de este negocio nació de la primera feria de franquicias llevada a cabo en Guayaquil.

Durante este tiempo se ha podido constatar el crecimiento y poco a poco el interés de los inversionistas y empresarios en adquirir una marca y trabajarla.

Como ejemplo de este crecimiento Santillán comenta:

“ExpoColor, confió en esta modalidad y actualmente se encuentra en todo el país con más de 18 franquicias. La inversión del franquiciante es de \$9.500, la adecuación del local y el stock inicial de mercadería; mientras que el franquiciante entrega rotulación, pintura exterior e interior, máquinas dosificadoras, agitadoras y canecas” (Santillán, 2009)

Los interesados en invertir existen varias alternativas como visitar la página web www.feriavirtualdefranquicias.com o solicitar asesoría en la AEFTRAN. (Página vigente)

Para quienes desee información sobre como adquirir franquicias internacionales, la mejor opción es www.ecuafranquicias.com. (Página vigente)

1.1.3. Sistema de objetivos y preguntas de investigación

1.1.3.1. Objetivo General

- Definir los factores y el proceso que siguieron las actuales franquicias nacionales que los ayudo alcanzar el éxito.

1.1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer los fundamentos teóricos
- Caracterizar el proceso de franquiciamiento
- Determinar los elementos claves para el éxito

1.1.4. Justificación y viabilidad

Desde sus principios hasta la actualidad, podemos decir que la franquicia ha evolucionado rápidamente. Luego de la guerra civil en EEUU y sus expansiones ayudaron mucho más al nacimiento de las franquicias aunque sin el apoyo requerido.

Es así como mundialmente las franquicias toman fuerza y ayudan a mejorar la economía de cada país y donde Ecuador no es una excepción.

Y en vista de la aceptación de las franquicias dentro del Ecuador, la intención de esta investigación es realizar un estudio detenidamente de los procesos, decisiones y métodos que siguieron las actuales marcas de origen nacional, principalmente si se toma en consideración el incremento de interés por parte inversionistas.

Se quiere lograr con este estudio que las personas vean a la franquicia como una fuente muy confiable de negocio e inversión. Se quiere demostrar y explicar las ventajas y desventajas que conlleva apostar por este modelo basándonos en experiencias y datos obtenidos por franquicias que actualmente tienen mucho éxito y han logrado mantenerlo.

1.1.5. Limitación y alcance

1.1.5.1. El estudio de las empresas nacionales dentro del país

El estudio aplicado en este proyecto se enfocó en conocer los procedimientos que cada franquicia tuvo que seguir, además de varios factores que influyeron en sus decisiones.

Es así que se determinó trabajar con las franquicias que se encuentran ubicadas en la ciudad de Guayaquil abarcando las aéreas de sector farmacéutico, alimenticio, cuidado personal y entre otros

1.2. Marco Teórico Referencial de la Investigación

1.2.1. Bases Teóricas

1.2.1.1. Concepto de Franquicia.

Para entender un poco lo que significa el mundo interesante de la franquicia como un sistema de negocio muy demandado actualmente. Tenemos algunos conceptos básicos de la misma.

La Franquicia: la conjunción de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, know-how o patentes, que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios finales. (Escribano , Fuentes, & Alcaraz, 2014)

También se puede entender que:

Según Puchol, (2012) indica que una franquicia es un procedimiento por el cual, mediante el pago de contraprestación financiera directa o indirecta, el franquiciado adquiere el derecho de usar el nombre comercial, las apariencias... y el mondas operandi de un franquiciador para vender un producto tangible o suministrar un servicio. (p.118)

Tomando en cuenta estos conceptos podemos resumir que la franquicia es un procedimiento para la comercialización de servicios y productos bajo una misma marca que se ha hecho popular en el mercado. Es así como la firma "madre" puede dar a conocer toda la experiencia y la evolución de los productos a nuevos emprendedores que están interesados en iniciar una actividad empresarial.

1.2.1.2. Partes que intervienen en una franquicia

Como en toda actividad comercial existen varios actores involucrados que forman parte esencial de la misma para que pueda desarrollarse. En el caso de las franquicias tenemos como actores principales al Franquiciador o dueño de la marca y al Franquiciado o persona interesada en adquirir los derechos de la marca.

Para conocer más sobre cada uno se investigó lo siguiente:

1.2.1.2.1. Franquiciador

“Es la persona física o moral titular de los derechos de propiedad industrial (marca, secretos industriales, entre otros), poseedora de los conocimientos técnicos, quien brinda la asistencia técnica, y que desea producir y/o distribuir sus productos o servicios a través de un tercero, recibiendo por ello una regalía” (Expansion, 2009)

Ya teniendo un concepto básico sobre el franquiciador, debemos saber también que ellos deben cumplir con ciertas características que permitan transmitir al franquiciado una seguridad y confianza al momento de decidirse por franquiciar la marca.

Por lo tanto, para ser un franquiciador debe reunir estas características:

1. Que haya experimentado y preparado, durante un tiempo determinado y con buenos resultados, un método comercial, es decir debe tener un producto consolidado en el mercado.
2. Debe ser el dueño o poseer la propiedad de la marca que va a comercializar el producto o servicio, es decir debe tener una marca de prestigio y conocida.
3. Que disponga de la capacidad para formar un sistema de gestión, organización y dirección del producto, poder darles a los franquiciados el soporte técnico, logístico y empresarial.

1.2.1.2.2. Franquiciado

“Es la persona física o moral que desea adquirir, mediante un contrato, el derecho de distribuir y/o producir los productos o servicios del franquiciante, recibiendo de éste el permiso para usar sus derechos de propiedad industrial, los conocimientos técnicos know-how y asistencia técnica, a cambio del pago de regalías correspondientes” (Expansion, 2009)

Es decir el franquiciado es quien invierte en el nuevo negocio y lo gestiona siguiendo los protocolos planteados. De esta manera se crea una sociedad conformada por el franquiciador y el franquiciado, manteniéndose de igual manera como empresas diferente con accionistas diferentes

1.2.1.3. Tipo de franquicias

Existen varios tipos de franquicias que se utilizan mundialmente y las he detallado a continuación gracias a la información obtenida de JPA Seminarios (JP&A, 2010):

1.2.1.3.1. Franquicia Maestra

Es un contrato por el cual la empresa franquiciante otorga en forma exclusiva al franquiciado la posibilidad de desarrollar este mismo proceso en un área o región determinadas. Es decir, entrega la posibilidad de "sub-franquiciar" entre otros emprendedores interesados.

“Esta estrategia es muy utilizada en las grandes franquicias, que utilizan este sistema para crecer en otros países. Tomemos como ejemplo la primer franquicia en expandirse mundialmente: Mc. Donald's Corporation. Esta franquicia, otorgó la Franquicia Maestra en la Argentina a la firma Arcos Dorados S.A. Esta franquicia, a su vez, comenzó a sub-franquiciar a distintos territorios dentro del territorio donde adquirió la exclusividad mencionada. Por ejemplo a la firma Arcos Cordobeses s.a” (Info, 2014)

La firma Arcos Dorados S.A. es la misma que autoriza y vende las franquicias de Mc Donalds para Ecuador y otros países de América.

1.2.1.3.2. Franquicia regional

Es cuando se cede el derecho de implantar una determinada cantidad de franquicias en un área geográfica establecida. Suele utilizarse cuando el territorio es muy amplio y resulta conveniente este tipo de administración. Puede incluir no el otorgamiento de sub-franquicias a otros emprendedores y simplemente la generación de toda una red por parte de un mismo empresario.

1.2.1.3.3. Franquicia individual

Corresponde al empresario que adquiere una franquicia para operarla. Eso no quita el poder adquirir más franquicias para la apertura de otros locales. En caso que el franquiciado esté interesado en adquirir cierta cantidad de franquicias dentro de un área determinada se denomina franquicia múltiple, lo que no implica sub-franquiciar.

1.2.1.3.4. Franquicias de productos o servicios

Se transmite la exclusividad de vender determinados productos de una marca reconocida, así como el conocimiento (Know-how) en el caso de servicios. Es común que este tipo de acuerdo se dé en el marco de una CornerFranchise.

1.2.1.3.5. Franquicia esquinera (CornerFranchise)

Son franquicias para instalarse en un espacio reducido dentro de un tipo de negocio particular, pero cuya actividad está relacionada o es complementaria al producto/servicio del franquiciado. Como ejemplo de este tipo de franquicias tenemos la fusión de 2 de ellas que mutuamente se ayudan y obtienen beneficios de igualo manera como

Figura 1: Logos Franquicias esquineras



Fuente: Logos (web)

1.2.1.3.6. Franquicia de supervisión

Se produce cuando se delega la función de instalar y supervisar una determinada cantidad de franquicias. También suele asumir la responsabilidad por la captación y capacitación de los franquiciados y asistencia. Suele utilizarse para sustituir a una filiar central que muchas veces resulta onerosa para el franquiciante.

1.2.2. Caracterizar el proceso de franquiciamiento

1.2.2.1. Know-how

Es el componente característico de toda la franquicia, sin él sería un negocio más en el mercado; ya que se considera una herramienta que asegura un conjunto de procedimientos y todas las experiencias adquiridas por el empresario como un método de explotación de su negocio, por lo que ha alcanzado un éxito en cierto sector con las ventajas y experiencias que han sido adquiridos por el franquiciante.

El know-how se define también el “saber hacer” ya que corresponde al conocimiento y la experiencia obtenida durante muchos años.

Es indispensable para cada empresa crear ciertas señales y marcas que lo identifiquen, de igual manera desarrollar un concepto de negocio de éxito, verificarlo, ponerlo en práctica y documentarlo para poder ser transmitido a terceros.

En un artículo publicado en la revista digital nos detalla los mandamientos del know-how:

Debes describirlo en contratos y manuales. Su forma de transmitirlo es esencial, ya que le facilita al franquiciatario la posibilidad de entrar en un negocio sin experiencia previa. Por lo tanto, es esencial que describas este concepto dentro de los contratos y los manuales de las franquicias.

Siempre deberás incluir la experiencia tanto de éxitos como de fracasos. Este conocimiento del *Know-How* debe estar conformado de experiencias positivas y negativas, es decir, el conocimiento de los éxitos es importante, pero más lo es aún el conocimiento de los fracasos. Esto implica la transmisión de un aprendizaje de conductas o actividades que no se deben hacer para el buen desarrollo de un negocio.

Hazlo tú, no encargues su diseño. El *Know-How* no lo debe realizar ninguna empresa externa, es la propia franquicia la que debe ponerlo en marcha puesto que nadie mejor que ella la que valore las experiencias positivas y negativas y las sepa transmitir a través de sí misma.

Encárgate de su constante actualización y renovación. Este concepto no debe ser estático en una empresa, sino que debe adecuarse a los avances comerciales y tecnológicos y debe tener en cuenta las distintas características geográficas, demográficas o culturales del lugar donde se va a desarrollar la franquicia. Por ello, debe ser constantemente renovado y perfeccionado, introduciendo las innovaciones que vayan apareciendo, incluso las aportadas por los propios franquiciatarios.

Tienes que hacerlo totalmente funcional. Entre las características que tiene que tener en cuenta un *Know-How* destaca su funcionalidad. Este concepto debe ser práctico, útil, funcional y beneficioso para el desarrollo del negocio. Debe ser un punto de referencia para actuar bajo cualquier circunstancia que pueda surgir y su aplicación debe traer consecuencias positivas.

Si no lo pruebas, no existe. Por otro lado debe ser un sistema probado, que los procedimientos hayan sido ensayados y comprobados previamente y ofrezcan la seguridad adecuada.

Cuida su confidencialidad y especificidad. Tiene que ser original. Esta característica lo hace confidencial durante la vida del contrato y cuando finalice. Otro hecho importante es que sea específico, que el conjunto de técnicas sean individualizadas e identificadas de forma concreta para cada caso que se presente. (Entrepreneur, 2010, p.1)

1.2.2.2. Contrato de Franquicias

Ahora vamos a definir como se procede con los contratos de las franquicias, con este fin tomaremos en cuenta algunas definiciones:

“El contrato de franquicia es un contrato de origen norteamericano, franchising, que puede ser definido como aquel contrato por el cual una empresa, a cambio de un canon, concede a otras empresas el derecho a utilizar su razón social y su marca para la venta de productos o servicios” (Naetera, 2007, p.203)

De igual manera en la revista virtual mercadeo (JP&A, 2010) nos señala que:

Si bien no es un "contrato asociativo", el nivel de colaboración y trabajo es tan alto que se asemeja a una sociedad. Una parte muy importante de éxito de la franquicia depende del contacto y organización que establezcan ambas partes.

Sin ser un contrato comercial, todos los derechos y obligaciones quedan plasmados en el contrato, el cual debe ser cuidadosamente leído y acordado entre las partes. Algunas franquicias pueden establecer un vínculo contractual de hasta 10 años. (p.1)

Actualmente en el Ecuador no existe alguna ley u organismo gubernamental que norme o registre los contratos de franquicia, que son considerado como contratos atípicos y de carácter privados. Estos son elevados a escritura pública o se certifican frente a un juez de lo civil, para que este posea efectos jurídicos.

1.2.2.3. Partes del contrato

Para examinar más profundamente que partes son las que componen este contrato de franquicia dividiremos el mismo por secciones para su explicación:

1.2.2.3.1. El encabezamiento

La información del encabezamiento tiene una parte muy importancia en todo contrato. La información que se detallarán son la fecha del contrato, el lugar y los datos correspondientes del franquiciado y franquiciador.

1.2.2.3.2. Los expositivos

Precede de la expresión “exponen”, “manifiestan”, es muy común hacer reflejar estas afirmaciones. Constar también, la titularidad de la marca, y el cumplimiento de los requisitos administrativos.

Si estas manifestaciones no están bajo una obligación a ser estipuladas, resultan extremadamente útiles para identificar responsabilidades y las obligaciones de las partes o la interpretación del contrato llevado a cabo en caso de ser necesario.

1.2.2.3.3. Las estipulaciones

Esta sección una de las partes más importante y extensa, ya que se detalla el contenido de las obligaciones y compromisos entre ambas partes.

Los aspectos que se van a regular, entre otros son:

- El uso especial de programas (software) y el soporte técnico correspondiente
- Ciertos parámetros que debe cumplir el local comercial
- Determinar la oferta del producto autorizado a ofrecer el franquiciado al consumidor y las condiciones
- Posibles motivos que conlleven a la separación profesional
- Vigencia del contrato pactado por ambas partes
- La licencia otorgada para el uso de la marca (logos, colores, tipografías, etc.), así como el correcto uso de las normas que se deben seguir.
- Privilegios con respecto a los sectores y territorios a utilizar
- Causas y multas por cancelación del contrato antes de tiempo
- El marketing y publicidad es compartida por ambas partes
- La correcta transmisión del manual know-how a los franquiciatarios
- El franquiciado dispondrá de capacitación y asesoría por parte del franquiciador

Para finalizar y haciendo un extracto el contrato de franquicia es un modelo de negocio que ha estado evolucionado constantemente con mucho éxito en todo el mundo. Aun así se puede constatar en ciertos mercados como el nuestro donde esta figura contractual presenta un desarrollo incipiente y lento.

Pero, ¿En qué caso puede no funcionar el contrato de franquicia?

- En el momento que el franquiciado no recibe la asistencia técnica y comercial, quitándole además el uso de marca, su nombre comercial y los signos característicos. Es decir desde el momento que el franquiciado depende completamente del franquiciante para obtener el know-how y todos los conocimientos técnicos que son la herramienta clave para el desarrollo y funcionamiento de la franquicia.
- Cuando el franquiciante no respete la exclusividad territorial que fue acordada a favor del franquiciatario, y de esta manera poder asegurar la recuperación total de la inversión y de la rentabilidad en cierto ámbito territorial.
 - La participación excesiva del dueño de la marca limitaría la libertad empresarial del franquiciatarios y sus decisiones
 - La evasión de las responsabilidades y obligaciones del dueño de la marca, tales como:
 - El incumplimiento de las fechas pactadas en el contrato sin la justificación debida.
 - La no aplicación de seguridad en conservar la reputación y la buena gestión de la franquicia y revelar a terceros el know-how.
 - No satisfacer el pago económico pactado con la oportunidad y cantidad estipuladas en el contrato, impedir la realización y ejecución de control

del franquiciante, realizar prácticas competitivas prohibidas, entre otros puntos.

1.2.2.4. Ventajas y desventajas de las franquicias

1.2.2.4.1. Ventajas

La principal ventaja de tener una franquicia es el hecho de tener un negocio propio, siendo esto algo seguro y sin riesgo, comprobando de esta la garantía del éxito y sin llegar a tener fracaso, sólo por el hecho de que sus productos y servicios tienen su reputación marcada y sus sistemas han sido comprobados de manera eficaz.

La franquicia ofrece las siguientes ventajas:

- Independencia del negocio.
- Resultados positivos de los productos y servicios que ya fueron aceptados
- Menos costos de inversión, ya que el franquiciador entrega buenos controles de inventario.
- El reconocimiento de la marca probada.
- Asistencia continúa en todas sus áreas por parte del franquiciante.
- Conocimientos prácticos del sector
- Riesgo reducido de quiebra
- Acceso a productos o servicios de dominio privado
- Grandes ventajas en la compra
- Investigación y desarrollo permanentes

1.2.2.4.2. Desventajas

La desventaja principal que puede existir en las franquicias es el desacuerdo que se produce entre el franquiciador y franquiciados durante los procesos y métodos a aplicarse en la gestión administrativa del negocio. Otras desventajas serían:

- La diferencia del costo de inicio es más alto cuando se inicia un negocio por franquicia, que un negocio común.
- Las decisiones son tomadas solamente por el franquiciador en lo que se refiere a la gestión de la empresa, no teniendo los franquiciados la libertad absoluta en esa toma de decisiones.
- De una manera periódica y de acuerdo al contrato de franquicia firmado, los franquiciados tendrán un costo adicional en la explotación del negocio.
- También de acuerdo a lo establecido en el contrato de franquicia, el franquiciador puede tener derecho de compra y rescisión de dicho contrato.

1.3. Determinar los elementos claves para el éxito

Por parte del autor (Mosquera, 2010) nos da una idea de las claves del éxito que un empresario Franquiciante desea alcanzar el éxito.

1.3.1. Entender el sistema de franquicia

Es fácil sentirse perdido la primera vez que se acerca alguien al mundo de la franquicia. Por tanto, es imprescindible entender los pasos que se deben dar hasta su establecimiento. Lo primero es recopilar información sobre la franquicia, para manejar lo esencial de este tipo de negocio y entender cómo funciona este sistema comercial, cuáles son sus características y particularidades

1.3.2. Evaluación potencial de mercado

Es recomendable empezar por pre seleccionar aquel sector o sectores que sean más interesantes, teniendo en cuenta que para el buen funcionamiento de alguno de ellos es mejor tener cierta experiencia. Y es que, de nada sirve invertir en una franquicia de excelentes resultados económicos si el franquiciado no se siente atraído por la actividad que esta representa. No solo es importante la rentabilidad económica sino que también hay que buscarla satisfacción personal.

Existen más de 50 sectores de actividad entre los cuales elegir, por lo que siempre se podrá encontrar uno o más de interés. Al escoger las áreas de actividad, es conveniente proceder a analizar los sectores seleccionado, así como las empresas que los conforman.

Es importante asegurarse de que no se trata de un sector que se encuentra en crisis, y para ello, no solo hay que analizar las franquicias que operan en el mismo sino también las empresas que poseen redes de establecimientos propios:

1.3.3. Comprensión del perfil propio

Antes de comenzar la búsqueda de una determinada franquicia es preciso realizar un auto diagnóstico, que le permita al futuro franquiciado conocerse mejor, identificando los puntos fuertes y débiles, las capacidades y habilidades, las actividades que más le atraen, etc.; en definitiva, las aptitudes personales, capacidades profesionales y afinidades. Además, es necesario determinar la inversión que está dispuesto a realizar, si se pretende o no tener implicación directa en la franquicia, si se dispone o no de local, la posible ubicación del establecimiento, si cuenta o no con apoyo familiar, entre otras cuestiones como:

- Inversión real disponible.
- Calidad de vida esperada.
- Disponibilidad real de tiempo para el negocio.
- Aptitud y actitud personal y familiar.

1.3.4. Proceso de selección

Finalmente, una vez identificado el sector de actividad más idóneo, se proceder a elegir entre todas las empresas que existan en el mercado. La elección obviamente será la empresa que se encuentre bien posicionada, que posean decenas de franquiciados, con desarrollo de nuevas innovaciones que se incorporen en el mercado de una manera interesante.

Es imprescindible hacer un análisis lo más exhaustivo posible sobre cada una de ellas. Para ello, existen diversas guías de franquicias en las que aparecen las fichas técnicas de cada concepto de negocio y sus aspectos básicos. Las revistas especializadas, los portales de internet o las ferias de franquicias se constituyen en importantes fuentes de esta información. La experimentación del concepto como cliente también aporta una valiosa información y no debe pasarse por alto.

Así mismo, muchas de las empresas franquiciadoras remiten un catálogo o dossier informativo de la franquicia si previamente se cumple con un cuestionario. Adicionalmente, la mayor parte de las centrales poseen páginas web con abundante información sobre la compañía y sus oportunidades en franquicia.

1.4. Diseño General de la Investigación

Tabla 1. Etapas y su Contenido

TAREAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
1	Elección del tema			
2		Justificación e identificación de Objetivos		
3		Investigación de cada factor en el Franquiciamiento		
4			Estudio de las empresas nacionales que han franquiciado sus negocios	
5			Conclusiones y resultados de la investigación	Sustentación del tema

Fuente: Adrian Toaza Rivadeneira

2. CAPITULO 2

2.1. Unidades de Análisis

El análisis de la siguiente encuesta fue aplicada a 10 dueños de franquicias dentro de la ciudad de Guayaquil:

- Disensa
- Farmacias Cruz Azul
- Koktelitos
- Farmacias Sana Sana
- Pañaleras Pototín
- Expocolor
- La Tablita del Tartaro
- Los Cebiches del Rumiñahui
- Yogurt Persa
- Dinadec

Figura 2. Logotipos de Franquicias de Guayaquil



2.2. Objetivo de la Evaluación

Analizar los resultados del procesamiento de una encuesta aplicada a los gerentes o dueños de las franquicias nacionales en Guayaquil utilizando el software estadístico SPSS.

2.3. Diseño de la base de datos en SPSS

Figura 3. Vista de datos

Visible: 12 de 12 variables

	TIEMPO	ESTUDIO	ENTERÓ	DEDICÁBA	INVERSIÓN	ESCOGER	COMENZAR	HORAS	ASISTENCIA	ACTUALMEN	EXPECTATIV	RECOMEND	var	var	var	var
1	2-4 AÑOS	UNIVERSI...	FERIAS	DEPENDI...	SI	AFINIDAD A TRAVÉS...	30-40 HOR...	SI	MUY BUE...	SI	SI	SI				
2	0-1 AÑO	UNIVERSI...	INTERNET	DEPENDI...	SI	ESTUDIO ... A TRAVÉS...	30-40 HOR...	SI	REGULAR	TAL VEZ	SI	SI				
3	5 O MAS ...	UNIVERSI...	INTERNET	DEPENDI...	SI	ESTUDIO ... A TRAVÉS...	30-40 HOR...	SI	MUY BUE...	SI	SI	SI				
4	2-4 AÑOS	POST GR...	INVERSIO...	INDEPEN...	SI	RECOME ... A TRAVÉS...	50-60 HOR...	SI	MUY BUE...	SI	SI	SI				
5	2-4 AÑOS	POST GR...	FERIAS	INDEPEN...	SI	AFINIDAD A TRAVÉS...	30-40 HOR...	SI	MUY BUE...	SI	SI	SI				
6	2-4 AÑOS	UNIVERSI...	INTERNET	DEPENDI...	SI	ESTUDIO ... A TRAVÉS...	30-40 HOR...	SI	MUY BUE...	SI	SI	SI				
7	5 O MAS ...	DOCTORA...	INTERNET	INDEPEN...	SI	ESTUDIO ... APERTUR...	30-40 HOR...	SI	EXCELENTE	SI	SI	SI				
8	0-1 AÑO	BACHILLER	INVERSIO...	DESEMP...	SI	RECOME ... A TRAVÉS...	50-60 HOR...	SI	REGULAR	TAL VEZ	SI	SI				
9	5 O MAS ...	UNIVERSI...	INTERNET	DEPENDI...	SI	AFINIDAD A TRAVÉS...	50-60 HOR...	SI	EXCELENTE	SI	SI	SI				
10	2-4 AÑOS	UNIVERSI...	INTERNET	DEPENDI...	SI	AFINIDAD A TRAVÉS...	30-40 HOR...	SI	MUY BUE...	SI	SI	SI				
11																
12																
13																
14																
15																
16																
17																
18																
19																
20																
21																
22																
23																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Fuente.- SPSS

En la figura de arriba podemos visualizar la información obtenida de la encuesta realizada.

Figura 2. Vista de Variables

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	TIEMPO	Númérico	8	0	TIEMPO DE S...	{1, 0-1 AÑO ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	ESTUDIO	Númérico	8	0	NIVEL DE EST...	{1, BACHIL...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	ENTERÓ	Númérico	8	0	COMO LLEGO ...	{1, INTERN...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	DEDICABA	Númérico	8	0	A QUE SE DE...	{1, DEPEN...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	INVERSIÓN	Númérico	8	0	¿LA FRANQUI...	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	ESCOGER	Númérico	8	0	¿QUE LO LLE...	{1, ESTUDI...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	COMENZAR	Númérico	8	0	¿SI TUVIERA ...	{1, APERTU...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	HORAS	Númérico	8	0	¿CUANTAS H...	{1, 30-40 H...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	ASISTENCIA	Númérico	8	0	¿CUENTA UST...	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	ACTUALME...	Númérico	8	0	¿COMO VE LA...	{1, MAL}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	EXPECTATI...	Númérico	8	0	¿SE ESTAN C...	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	RECOMEN...	Númérico	8	0	¿RECOMEND...	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Fuente: SPSS

En la figura anterior se demuestra en ingreso de la información correctamente para proceder con la tabulación de la misma para lograr una mejor interpretación

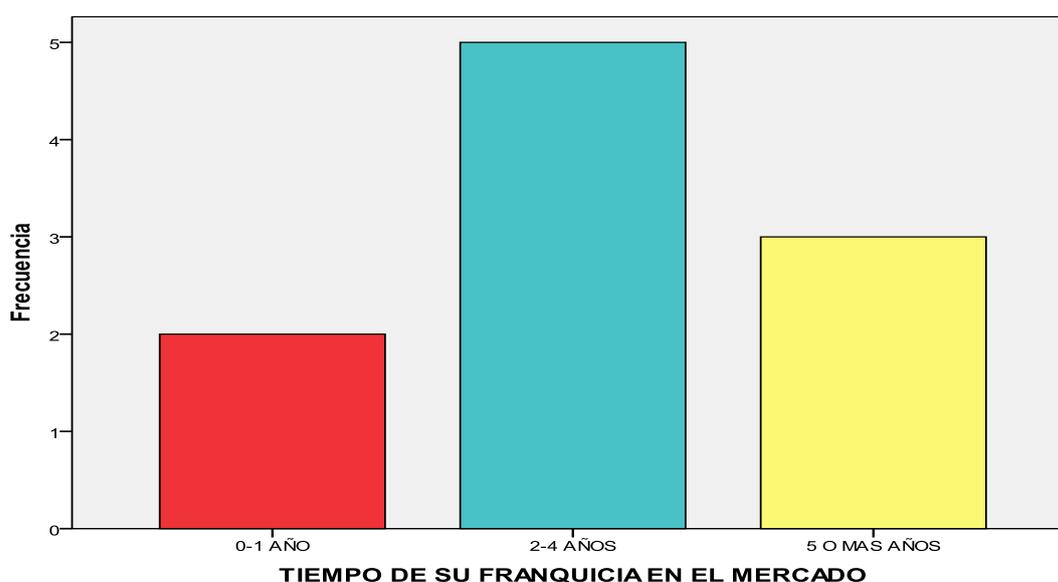
2.4. Resultados de la Encuesta

1.- TIEMPO DE SU FRANQUICIA EN EL MERCADO

Tabla 2. Tiempo de franquicia en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0-1 AÑO	2	20,0	20,0	20,0
	2-4 AÑOS	5	50,0	50,0	70,0
	5 o MAS AÑOS	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 5. Tiempo de franquicia en el mercado



Fuente.- SPSS

Interpretación:

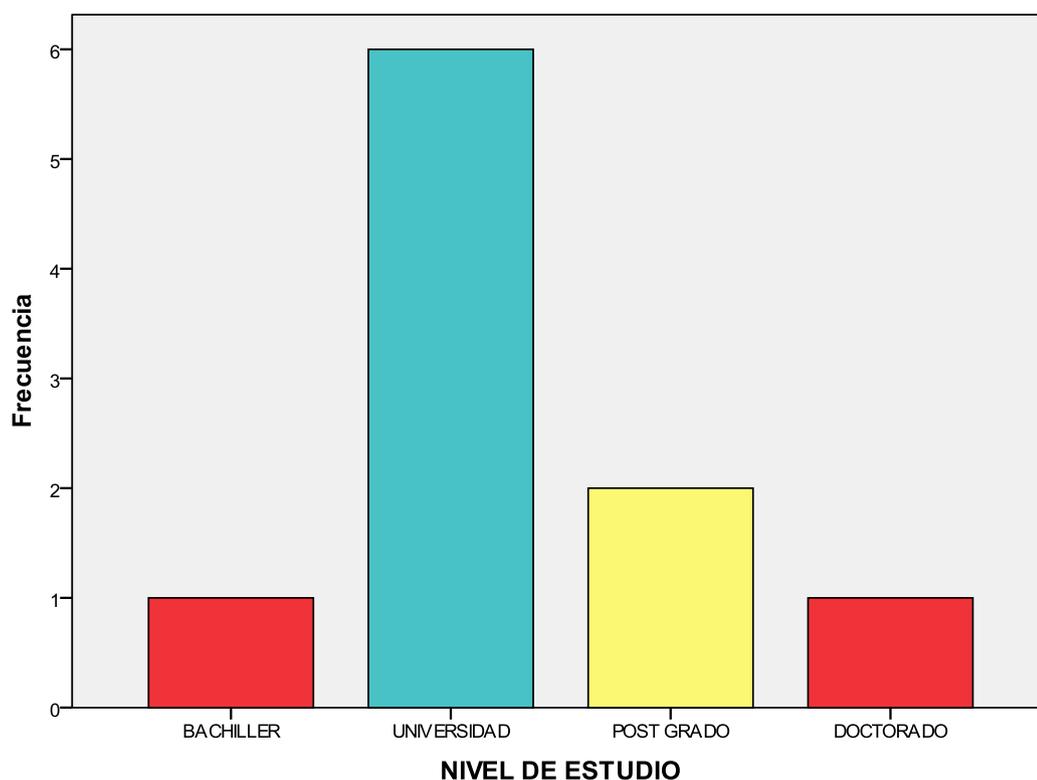
En este cuadro se toma en consideración que las franquicias actualmente ubicadas en Guayaquil tiene ya en el mercado un tiempo razonable, no son nuevas pero tampoco una larga trayectoria, pero de todas maneras se estima que tiene una idea que su estabilidad y si su franquicias es rentable o no.

2.- NIVEL DE ESTUDIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BACHILLER	1	10,0	10,0	10,0
	UNIVERSIDAD	6	60,0	60,0	70,0
	POST GRADO	2	20,0	20,0	90,0
	DOCTORADO	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Tabla 3. Nivel de Estudio

Figura 6. Nivel de estudio



Fuente.- SPSS

Interpretación:

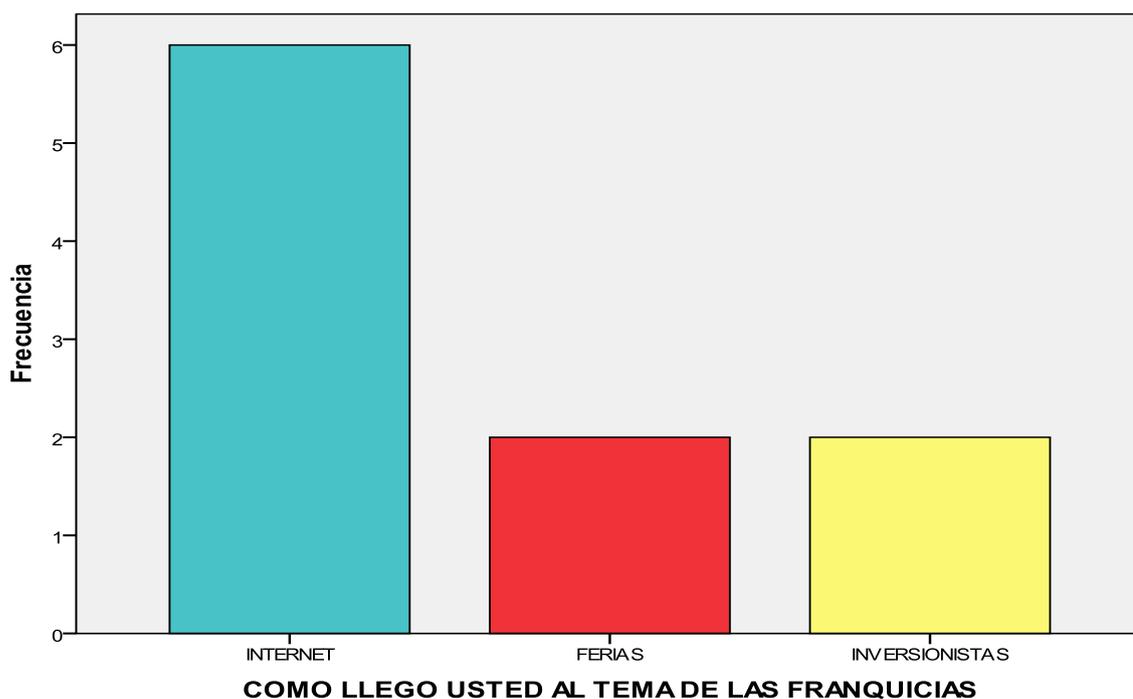
Se determinó que la mayoría de los gerentes poseen un título universitario como mínimo solo unos pocos tenían un postgrado o doctorado. Pero cabe mencionar que todos tienen capacitaciones previas ya sea por el dueño de la marca o tutorías particulares

3.- ¿COMO LLEGO USTED AL TEMA DE LAS FRANQUICIAS?

Tabla 4. Cómo llegó al tema de las franquicias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INTERNET	6	60,0	60,0	60,0
	FERIAS	2	20,0	20,0	80,0
	INVERSIONISTAS	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 7. Cómo llegó al tema de las franquicias



Fuente.- SPSS

Interpretación:

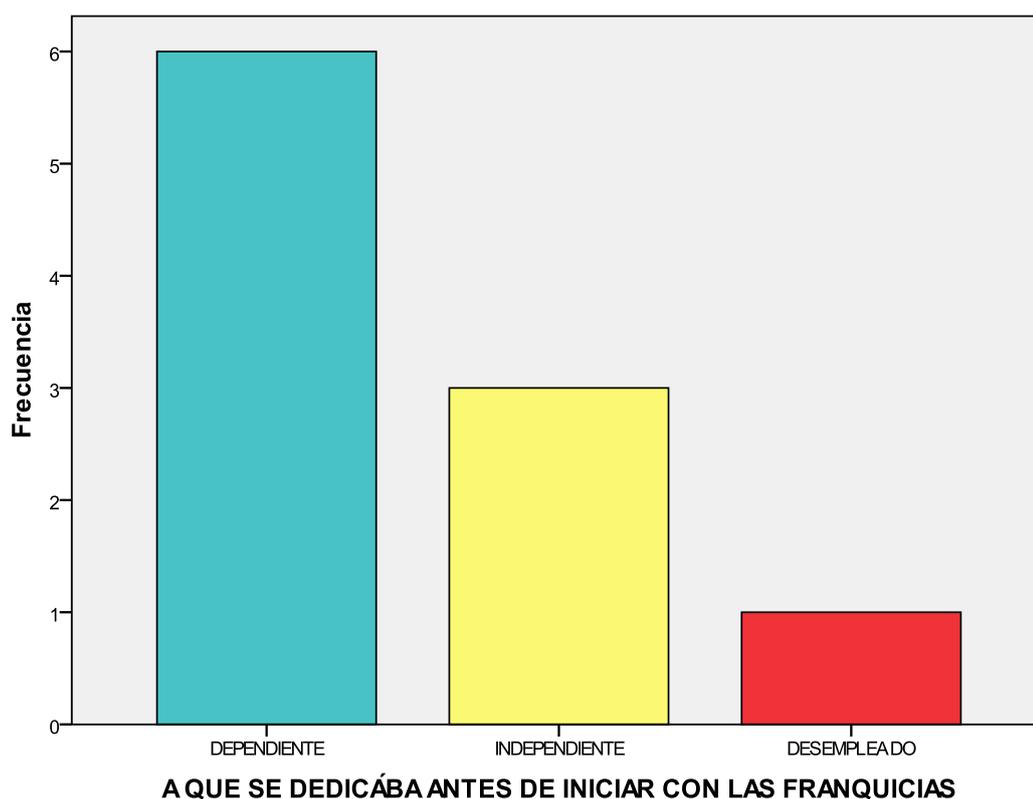
Se detectó que más del 50% sacó información se enteró sobre las franquicias mediante la página web de la marca o información de revista electrónica de negocios. De igual manera las ferias que se realizan anualmente nos indican que es una buena forma de llamar la atención de futuros empresarios

4.- ¿A QUE SE DEDICABA ANTES DE INICIAR CON LAS FRANQUICIAS?

Tabla 5. A qué se dedicaba antes de las franquicias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEPENDIENTE	6	60,0	60,0	60,0
	INDEPENDIENTE	3	30,0	30,0	90,0
	DESEMPLEADO	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 8. A qué se dedicaba antes de las franquicias



Fuente.- SPSS

Interpretación:

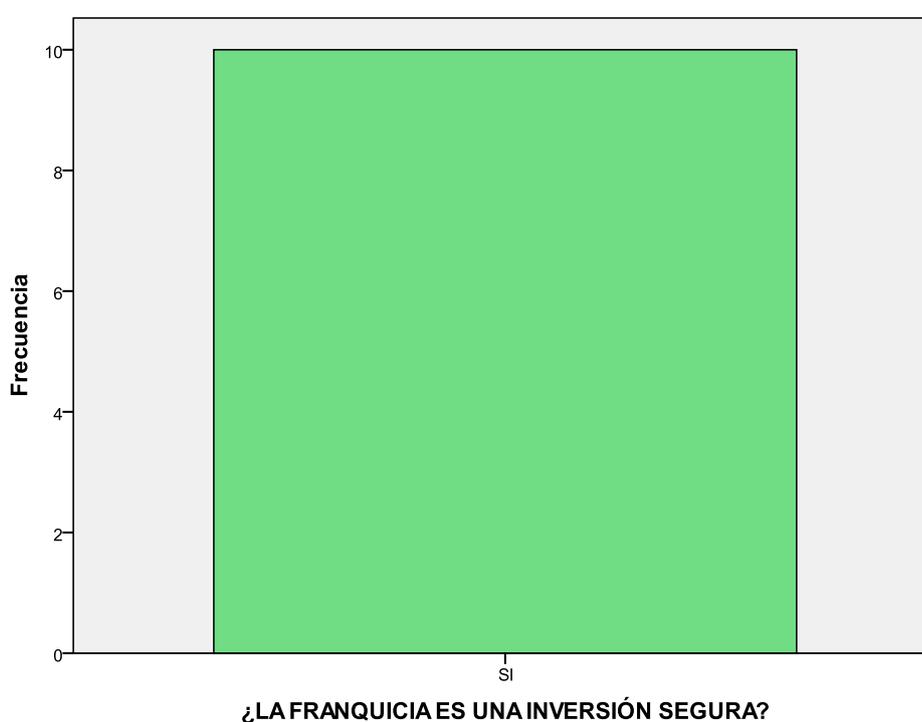
Esta encuesta demuestra que la mayoría de los franquiciados antes de incursionar dentro de las franquicias trabajaban en compañías como empleados en diferentes puestos, es decir nace de la necesidad de ser independiente dentro de los negocios.

5.- ¿LA FRANQUICIA ES UNA INVERSIÓN SEGURA?

Tabla 6. La franquicia es una inversión segura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	10	100,0	100,0	100,0

Figura 9. La franquicia es una inversión segura



Fuente.- SPSS

Interpretación:

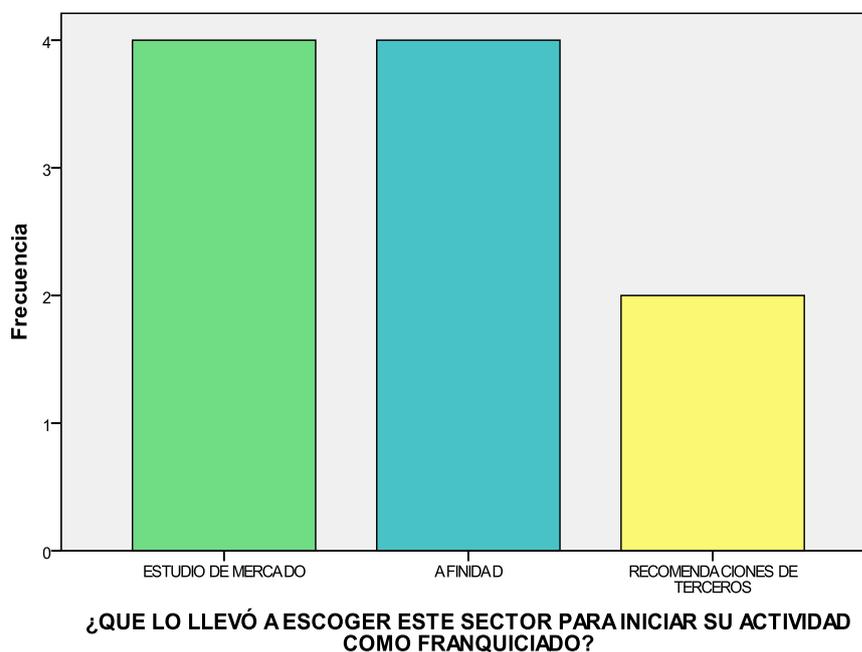
Se demuestra con esta encuesta que todos los gerentes o dueños aseguran que este método de negocio es una inversión segura. Pero la mayoría coincide que el éxito no está asegurado, solo el riesgo.

6.- ¿QUE LO LLEVÓ A ESCOGER ESTE SECTOR PARA INICIAR SU ACTIVIDAD COMO FRANQUICIADO?

Tabla 7. ¿Qué lo llevó a escoger este sector para iniciar su actividad como franquiciado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ESTUDIO DE MERCADO	4	40,0	40,0	40,0
	AFINIDAD	4	40,0	40,0	80,0
	RECOMENDACIONES DE TERCEROS	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 10. ¿Qué lo llevó a escoger este sector para iniciar su actividad como franquiciado?



Fuente.- SPSS

Interpretación:

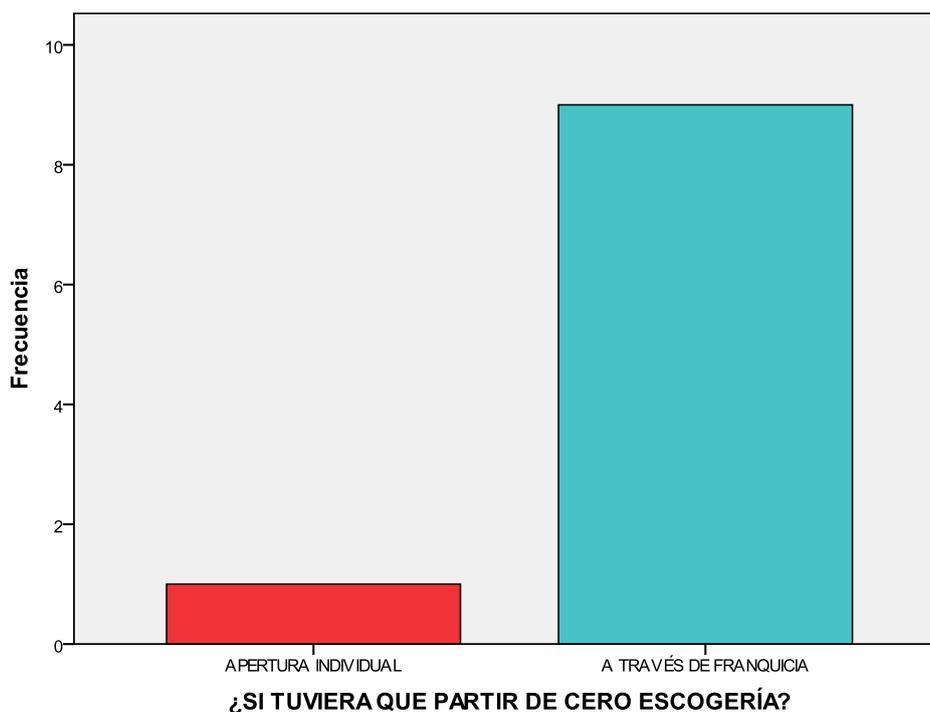
Se determinó que los factores que influyeron en su decisión fueron el estudio de la marca y su popularidad, de igual manera varios indicaron que se sentían atraídos por la marca o lo que ofrecían

7.- ¿SI TUVIERA QUE PARTIR DE CERO ESCOGERÍA?

Tabla 8. ¿Si tuviera que partir de cero escogería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	APERTURA INDIVIDUAL	1	10,0	10,0	10,0
	A TRAVÉS DE FRANQUICIA	9	90,0	90,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 11. ¿Si tuviera que partir de cero escogería?



Fuente.- SPSS

Interpretación:

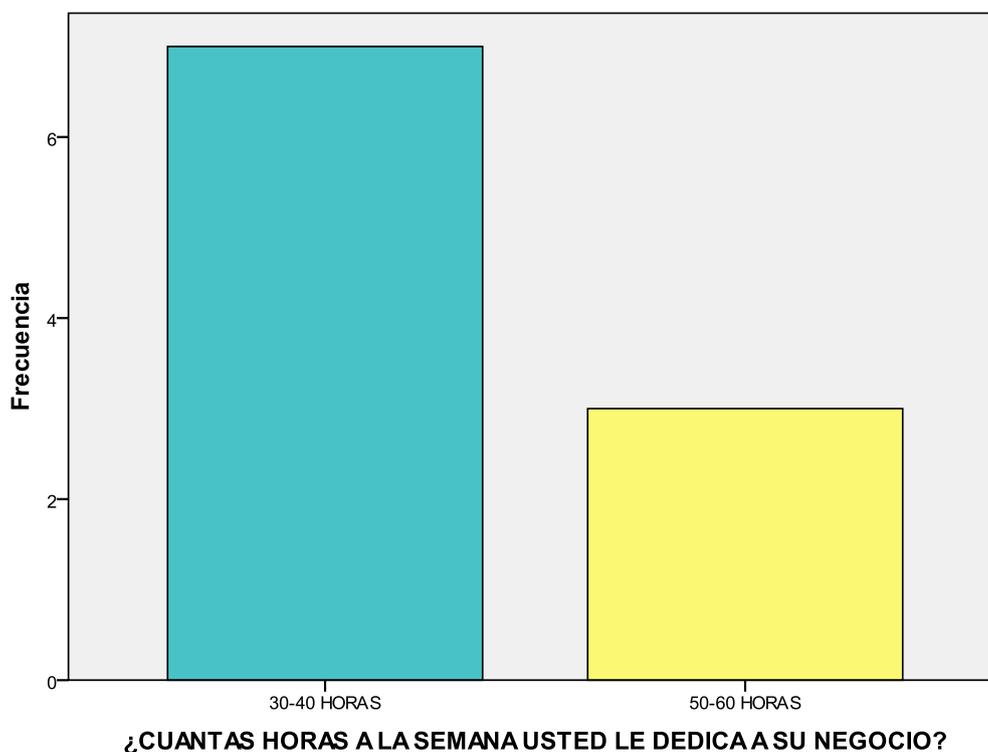
Todos acordaron que empezarían nuevamente con una franquicia, la única excepción indicó que le gustaría crear su propia empresa y vender su marca

8.- ¿CUANTAS HORAS LE DEDICA EN LA SEMANA A SU NEGOCIO?

Tabla 9. ¿Cuántas horas le dedica en la semana a su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	30-40 HORAS	7	70,0	70,0	70,0
	50-60 HORAS	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 12. ¿Cuántas horas le dedica en la semana a su negocio?



Fuente.- SPSS

Interpretación:

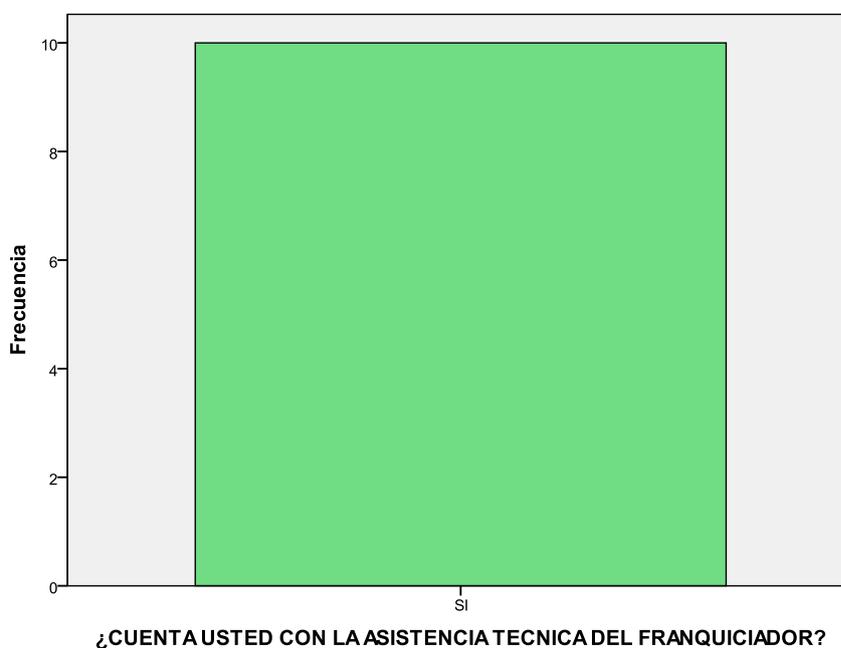
Esta encuesta nos indicó que para mantener una franquicia controlada hay que trabajar un promedio de 40 horas a la semana, para alguno que recién empiezan si indican que pasar un poco más de tiempo ayuda a conocer mejor el manejo y lo que sucede.

9.- ¿CUENTA USTED CON LA ASISTENCIA TECNICA DEL FRANQUICIADOR?

Tabla 10. ¿Cuenta usted con la asistencia técnica del franquiciador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	10	100,0	100,0	100,0

Figura 13. ¿Cuenta usted con la asistencia técnica del franquiciador?



Fuente.- SPSS

Interpretación:

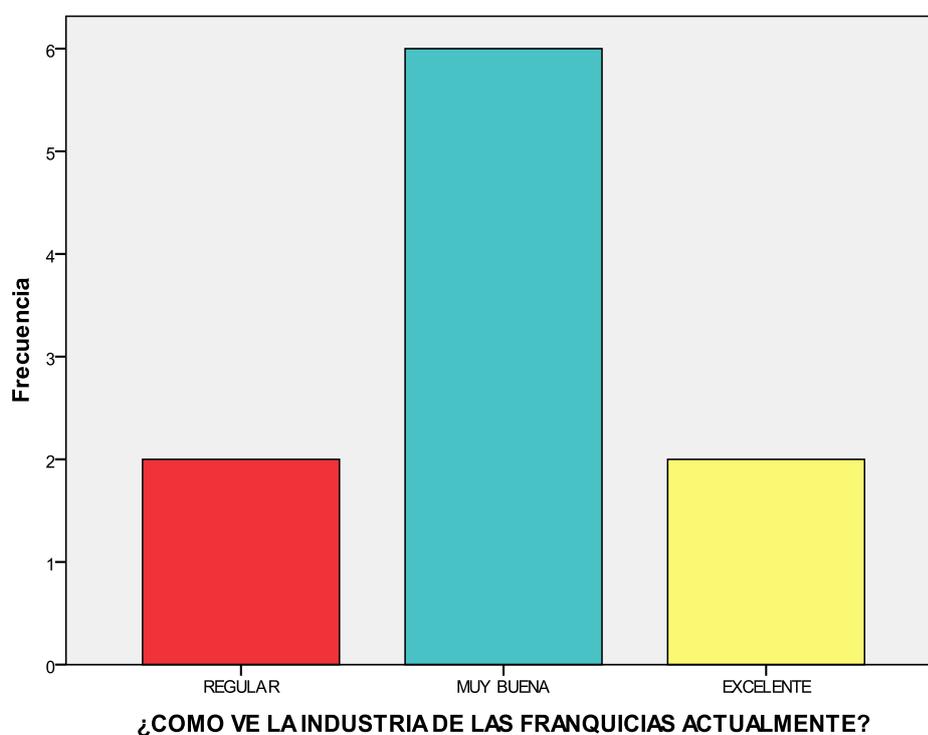
Se constató que con en todas las encuesta se está recibiendo apoyo por parte del dueño de la marca hacia sus franquiciados

10.- ¿COMO VE LA INDUSTRIA DE LAS FRANQUICIAS ACTUALMENTE?

Tabla 11. ¿Cómo ve la industria de la franquicia actualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REGULAR	2	20,0	20,0	20,0
	MUY BUENA	6	60,0	60,0	80,0
	EXCELENTE	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 14. ¿Cómo ve la industria de la franquicia actualmente?



Fuente.- SPSS

Interpretación:

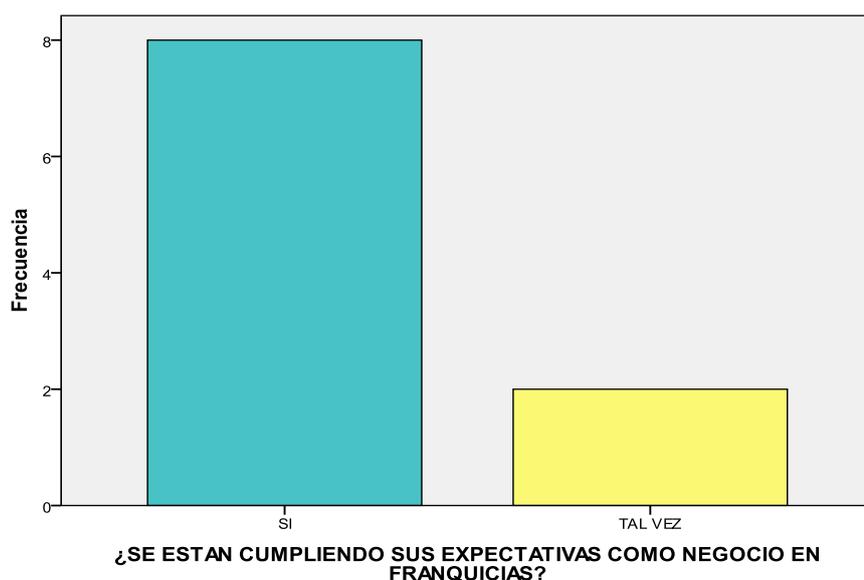
Más del 50% determinó que ven este mercado como una industria muy positiva y que esperan aun cumplir más objetivos que la mayoría ya se ha planteado con su franquicia.

11.- ¿SE ESTAN CUMPLIENDO SUS EXPECTATIVAS COMO NEGOCIO EN FRANQUICIAS?

Tabla 12. ¿Se están cumpliendo sus expectativas como negocio en franquicias?

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	8	80,0	80,0	80,0	
	TAL VEZ	2	20,0	20,0	100,0	
	Total	10	100,0	100,0		

Figura 15. ¿Se están cumpliendo sus expectativas como negocio en franquicias?



Fuente.- SPSS

Interpretación:

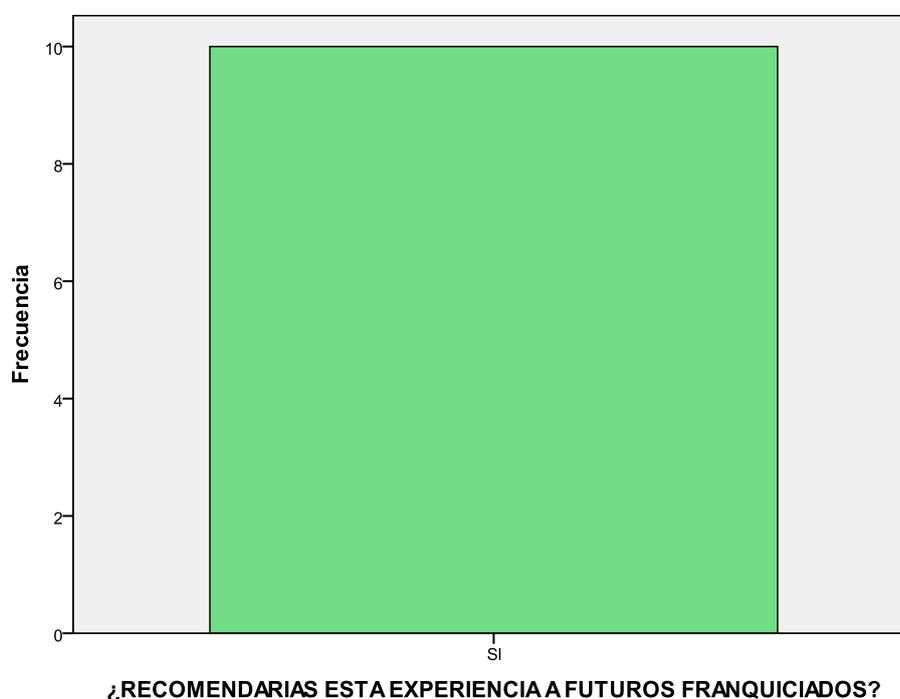
Hasta al momento el 80% de los Franquiciantes sienten que las expectativas que tenían al empezar a incursionar en este modelo de negocio lo están alcanzado, las excepciones se deben a que aún no superan el año por lo que hasta al momento no pueden coincidir con el resto

12.- ¿RECOMENDARIAS ESTA EXPERIENCIA A FUTUROS FRANQUICIADOS

Tabla 13. ¿Recomendarías esta experiencia a futuros franquiciados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	10	100,0	100,0	100,0

Figura 16. ¿Recomendarías esta experiencia a futuros franquiciados?



Fuente.- SPSS

Interpretación:

De la misma forma se constató que todas las personas encuestadas dieron por sentado que esta es una forma más segura de comenzar un negocio independiente con bajos riesgos

3. CAPITULO 3

3.1. Misión

Buscar los factores y claves del éxito dentro de las franquicias nacionales para determinar y el proceso más idóneo manejo de una franquicia.

3.2. Visión

Dentro de los próximos 5 años poder llegar a servir como una guía para los empresarios interesados en participar en este modelo de negocio con las claves del éxito.

3.3. Valores Corporativos

Perseverancia

El emprender un negocio franquiciado no tiene el éxito garantizado, se necesita de bastante esfuerzo y dedicación para sacar este negocio adelante.

Ética

Trabajar con total credibilidad y siguiendo códigos laborales, ambientales y de manejos de servicio me permite garantizar un trato correcto a mis usuarios, medio ambiente y también a mis empleados.

Actitud de servicio

Enfocarse en el consumidor brindándoles los que ellos merecen es decir, un producto o servicio de calidad en conjunto con un trato cordial y respetuoso ya que son ellos los que en gran parte nos ayudan a alcanzar el éxito.

Responsabilidad

La responsabilidad dentro de este ámbito podemos considerarlo como el cumplimiento de obligaciones frente a las entidades del estado, o también responsabilidades con el dueño de la marca, empleados y consumidores.

3.4. Cultura Empresarial Ecuatoriana

Se considera que dentro del país la cultura empresarial ecuatoriana es muy diferente a como la manejan otros países, esto es debido a los diferentes factores como cultura, educación, religión y perspectiva de vida.

Todos estos factores tienden a manifestarse de forma positiva y negativa dentro de la organización, demostrando que se tiene la visión uno mismo y la manera de que cómo se aproxima en su entorno, la forma de liderar proyectos y de igual manera las expectativas que tiene de su trabajo y las aspiraciones que poseen.

En una entrevista realizada por el diario El Universo al Sr. Carlos Muñoz Gallardo de la Escuela de Negocios HUMANE señala lo siguiente:

La cultura organizacional se manifiesta a través de los comportamientos de las personas que forman la empresa, y recoge elementos tan cotidianos como la manera en que se toman las decisiones, el flujo de información, las relaciones entre trabajadores y con la comunidad.

La cultura no sólo incluye la manera cómo se hacen las cosas sino las ideas subyacentes que se encuentran detrás de las acciones. Muchas veces lo primero que salta a la vista en el análisis de la cultura organizacional es el clima o ambiente laboral que expresa el bienestar o malestar de los trabajadores. Sin embargo, muy pocas veces se llegan a detectar las creencias o ideas que influyen en el quehacer de las personas. (Muñoz, 2012)

3.5. Análisis FODA

El siguiente análisis está basado en los factores interno y externo de mi proyecto de investigación, dando a conocer las fortalezas y oportunidades que se han encontrado durante la elaboración así como las debilidades y amenazas que afectan a este modelo de negocio.

Figura.- FODA



3.6. Estrategias de la matriz FODA

Las estrategias a realizar están basadas en la información que la matriz FODA nos ayudó a determinar.

Fortalezas – Oportunidades

- Al conocer las claves del éxito puedo determinar qué tipo de franquicia es la más óptima en el mercado
- Al considerar las franquicias como una fuente segura de autoempleo puedo decidir franquiciar mi empresa o adquirir una marca

Debilidades – Oportunidades

- Al conocer el estado de las franquicias y consumidor puedo evitar caer en los errores comunes y quebrar de entrada.
- Presentando claramente las ventajas y desventajas a nuevos inversionistas les puedo dar a conocer las franquicias como otra alternativa de negocio

Fortalezas – Amenazas

- Para poder contrarrestar el aumento de franquicias internacionales o competir
- Al atraer a nuevos inversionistas o empresas que aún no han decidido expandirse podemos crear una competencia.

Debilidades – Amenazas

- La creación de ferias donde las marcas nacionales puedan darse a conocer más.
- Al existir un aumento de franquicias nacionales se puede crear un organismo regulador.

3.7. Análisis PEST

Político

En el ámbito político tenemos los siguientes factores:

- La legislación sobre un cumplimiento por parte del estado o una entidad que regularice la creación de un contrato general en donde se beneficien ambas partes. Es decir, que se cumplan los parámetros exigidos por el franquiciante y los beneficios que debe recibir el franquiciador. Esto sería una forma de protección para ambas partes.
- En la actualidad al no existir una entidad reguladora que controle el ingreso y salida de marcas, lo que se está provocando es un desnivel dentro del campo de las franquicias ya que cada vez más ingresan marcas extranjeras para competir con marcas nacionales donde la mayoría por esta desventaja no pueden expandirse.

Económico

En el ámbito económico tenemos los siguientes factores:

- Está demostrado por varios inversionistas y expertos en el tema que esta forma de negocio es una forma de combatir el desempleo ya que ayudamos de manera directa a la contratación de personal y de igual manera ayuda a un crecimiento económico ya que se fomenta el consumo de bienes y servicios.
- La forma de inversión es muy importante dentro de las franquicias, este tipo de negocio trabaja principalmente con la inversión aplicada por parte del franquiciante, es por eso que una fuente directa de inversión que facilite estas acciones ya sea por parte de bancos privados o inversión por parte del

estado sería una buena forma de incentivar la creación de nuevas empresas.

- En la actualidad las nuevas medidas que el gobierno está tomando tal vez no beneficien al franquiciante pero sí a los inversionistas, cada vez es más fácil poder adquirir un préstamo y poder emprender este tipo de negocio.

Sociales

En el ámbito social tenemos los siguientes factores:

- Las capacidades que tiene cada empresario franquiciante influyen al momento de las decisiones, es decir ya sea que tenga un nivel secundario o un masterado en negocios la diferencia realmente se demuestra en que tan capacitados están con respecto al tema de los negocios, franquicias y demás temas que aporten de manera positiva a mejorar mi negocio.
- El desconocimiento de este modelo de negocio por parte de muchas personas que están interesadas en invertir o de igual manera a empresas que aún no saben que poseen las bases para crear un programa de franquicia limita a su expansión.

Tecnológicos

En el ámbito tecnológico tenemos los siguientes factores:

- La publicidad es una fuente muy positiva para cualquier empresa y mucho mejor si es por internet ya que puede llegar a mayores lugares y el costo es mucho menor, en las franquicias la tecnología nos permite mostrar mi marca a otras personas que no están dentro del país y tener esa expansión tan deseada como franquicias.

- Las ferias virtuales es una de las formas más populares de presentar su marca a inversionistas, futuros empresarios.
- La tecnología me permite conocer el estado actual de mis consumidores, y competidores es decir, que es lo nuevo que tiene o las nuevas tendencias que los consumidores estas adquiriendo. Ya no estamos limitado a conocer únicamente que le sucede a la tienda de a lado sino conocer todo el mercado actual.

3.8.5 Fuerzas de PORTER

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza por los nuevos competidores viene de afuera, es decir el mercado ecuatoriano no tiene barreras que de alguna manera frene el ingreso de marcas extranjeras que tienen un peso mucho más notorio ya que al ser una marca conocida mundialmente y se lo considera una amenaza muy importante ya que influye en nuevos franquiciados de marcas nacionales.

La rivalidad entre los competidores del sector

La rivalidad que se puede mencionar dentro del mercado ecuatoriano se resume principalmente a la marca, esto tiene un gran peso en la toma de decisión del ecuatoriano después del precio y calidad. Es así como una marca nacional puede ofrecer lo mismo que una marca internacional pero por ser más conocida mundial

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Una de las amenazas en las franquicias tomando en cuenta este punto del análisis podríamos considerar las otras alternativas que tiene el inversionista o empresario frente al mercado es decir, opciones que pueden tomar frente al mercado como creación de una propia empresa empezando desde cero o también la creación de una sucursal que no es lo mismo que una franquicia.

FRANQUICIAS	SUCURSALES
El franquiciado participará directamente de los costos y gastos que conlleven en la inversión	Los gastos que se presenten en la apertura de la sucursal será por parte de la empresa
El franquiciado podrá mantenerse motivado gracias a los resultados y buen camino que lleve su negocio	Menor participación por parte del personal propio con los resultados de la empresa
El crecimiento es generado con personal ajeno.	El crecimiento de la empresa conllevará incremento en la nómina del personal, aumentando los costos del sueldo.
La franquicia se fortalece gracias a su rápida expansión y a su gran efecto multiplicador en los distintos lugares.	La expansión con otra sucursal se puede ver afectada por los costos que tenga y también por la falta de personal.
Las ganas de superación y de que su negocio sea prospero perimirá al franquiciador un mayor control.	El dueño de la empresa para poder controlar a las sucursales tendrá que invertir tiempo y dinero
Al existir un crecimiento mayor habrá un incremento en las economías a escala y esto permitirá una planificación mejor de aprovisionamiento	El crecimiento de una sucursal al contrario disminuirá el crecimiento a escala
La rentabilización de un fondo para la publicidad permitirá economizar a cada franquiciado.	La empresa se hará cargo de la publicidad para todas las sucursales.

Fuente: Curso de la Franquicia en Colombia 2010 (Torno & Asociados 2006)

Podemos resumir que este tipo de amenaza dentro de la franquicia es otra opción de inversión que puede ser mucho más considera alguien que esté muy bien preparado para crear una empresa desde cero o una empresa fuertemente

constituida para crear una sucursal donde la inversión es igual a la de una franquicia pero el riesgo de pérdida es muy diferente.

Poder de negociación de los proveedores

Este es uno de los puntos positivos para las franquicias debido a que la negociación con los proveedores ya está planteada desde el comienzo de la creación de la franquicia, es decir el franquiciante le da la opción al franquiciado de poder trabajar con los proveedores que él actualmente negocia dándole así la oportunidad de obtener los mismos beneficios ya sea en la compra por volumen y precios más económicos.

Se crea una cadena y un trabajo en conjunto donde se beneficia tanto el productor o proveedor así como el nuevo franquiciado.

Poder de negociación de los consumidores

Para nuestro análisis de investigación queremos tomar al consumidor de franquicias a la persona interesada en participar de este tipo de modelo de negocio es decir al franquiciado y no enfocarnos en el consumidor del producto.

“Las franquicias constituyen un sistema de negocios atractivo para todos. Por un lado, el franquiciante obtiene crecimiento y expansión rápida y controlada de su negocio, minimización de riesgos, simplificación de los procedimientos de administración del negocio, reducción de los costos operativos mediante una economía de mayor escala, además de un óptimo retorno de la inversión en la publicidad y promoción del producto y/o servicio, a partir de mayor volumen en la actividad” (soyentrepreneur, 2010)

3.9. Diagrama de GANTTS

El siguiente diagrama está formado con la planificación y creación de mi investigación de tesina, la cual está basada en el trabajo realizado y a realizar organizado por semanas.

DIAGRAMA DE GANTT																	
ANALISIS RESTROSPECTIVO DE LAS FRANQUICIAS NACIONALES																	
PROGRAMACION Y CONTROL DEL DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS																	
No	Actividades	Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	Meses - Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elección del tema de investigación	■															
2	Análisis del problema a resolver		■														
3	Recopilación de Información y material		■	■	■												
4	Verificación de la información recopilada				■												
5	Determinar mis unidades de análisis					■											
6	Elaboración de mi cuestionario					■	■										
7	Entrevistas y encuestas							■									
8	Tabulación y resultados								■								
9	Determinar propuesta de mi investigación									■							
10	FODA y Estrategias										■						
11	Análisis del entorno (PEST y Porter)										■	■					
12	Análisis proceso financiero e inversiones													■	■		
13	Elaboración del Borrador y correcciones														■		
14	Sustentación del proyecto analizado															■	
15	Entrega del Producto final																■

En este cuadro hemos detallado los procedimientos a seguir durante todo el tiempo que nos lleve realizar la investigación de la tesina

En el mes de junio se comenzó la creación del mismo a partir de escoger el tema a investigar, así también como determinar el problema del proyecto para tener una idea más clara y exacta de hacia dónde está enfocado esta tesina. Y es así como en la última semana se verifica que toda la información recopilada como antecedentes, marco teórico y objetivos tengan coherencia y podamos trabajar con información real y exacta.

En julio se trabajó en la preparación de la consulta preparando encuestas a personas que se encuentran ligadas directamente en el tema, como consultores, inversionistas, gerentes de marcas franquiciadas, franquiciantes, empleados y consumidores. Además de la tabulación y análisis de los resultados obtenidos durante este proceso.

En el mes de Agosto se empezó a realizar y determinar las fortalezas y bases fundamentales de proyecto es decir, en que va a contribuir, cuales son los puntos débiles a corregir, que factores tanto internos como externos afectan y benefician a las franquicias y a mi investigación.

En Septiembre, siendo el último mes de preparación para esta tesina se comienza a pulir y a dar forma a toda la información recolectada de todos los capítulos realizados.

4. Conclusiones

El conocimiento del sistema de franquicia en el Ecuador se está incrementado, ya que en el país ha crecido el número de establecimientos franquiciados, y las personas se dan cuenta de las ventajas que tiene. Como prácticamente todo negocio exitoso y bien organizado puede darse en franquicia, este método ha sido la forma natural de hacer crecer buenas ideas, utilizando el dinero de otros.

Las Franquicia es una operación basada en la confianza y el intercambio comercial entre los afiliados comerciales y las empresas suplidoras de insumos por lo que esto ayuda a que las franquicias sean un negocio con menor riesgo de inversión que uno independiente y su éxito se fundamenta en la comunicación de las partes involucradas.

El objetivo de esta tesis era analizar los procedimientos del franquiciamiento más idóneos y reales que se ajusten a cada futuro inversionista, tomando como ejemplo los casos de éxito que existen dentro del país. Pero al mismo tiempo el enfoque se extendió debido a que pudimos conocer la situación real de muchas franquicias y como el estado está apoyando a este sector.

Estoy convencido que en 10 años la historia será diferente, las franquicias van a ser la fuentes principales de ingresos de la mayoría de los futuros inversionistas y además existirán leyes que trabajen en beneficio del franquiciado y franquiciador.

5. Recomendaciones

Las recomendaciones que puedo mencionar son dirigidas a los futuros inversionistas y personas interesadas en pertenecer a este modelo de negocio, que sienten que son capaces de poder sacar adelante una marca que ya está posicionada en el mercado y toma ventajas de la misma pero no se confía y únicamente se limita a lo que ya está establecido, sino que pone a prueba sus capacidades, actitudes y conocimiento.

Esta tesis quiero que sirva como una fuente de información, un manual o simplemente una ayuda a quien este interesando en las franquicias donde pueda despejar sus dudas y consiga llegar a una respuesta.

Esta demás decir que las franquicias son un modelo de negocio donde la mayoría coincide que se alcanza el éxito, pero la verdad es que la franquicia no le garantiza el éxito, solo disminuye los riesgo. Para alcanzar ese éxito depende de nosotros y nuestra forma de manejanos frente a los negocios.

Bibliografía

- Alba, M. (2005) *Franquicias una perspectiva mundial*, México.
- Cockburn, I. (20 de Septiembre de 2006). *Piperpat*. Obtenido de Piperpat: www.piperpat.com
- Emprendepyme. (3 de 09 de 2012). *Emprendepyme*. Obtenido de Emprendepyme: <http://www.emprendepyme.net/manual-del-franquiciado.html>
- Entrepreneur. (7 de 11 de 2010). *Soyentrepreneur*. Obtenido de Soyentrepreneur: <http://www.soyentrepreneur.com/los-mandamientos-del-know-how.html>
- Expansion, T. (26 de 03 de 2009). *idconline*. Obtenido de idconline: www.idconline.mx
- Fernandez, A. (30 de julio de 2010). *Ideas para Pymes*. Obtenido de Ideas para Pymes: <http://www.ideasparapymes.com/franquicias/pymes-negocio-vs-franquicia-beneficios-diferencias-ventajas.html>
- Hora, D. L. (12 de Septiembre de 2010). *Ecuaf franquicias*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2010, de Ecuaf franquicias: http://www.ecuaf franquicias.com/crecen_las_franquicias_nacionales_4845.htm
- Info, F. (30 de 06 de 2014). *Franquicias Info*. Obtenido de Franquicias Info: <http://www.franquicias.info/tipos.php>
- JP&A, S. V. (23 de Mayo de 2010). *mercadeo*. Recuperado el 29 de Junio de 2014, de mercadeo: www.mercadeo.com
- Mosquera, F. (20 de mayo de 2010). La Franquicia una estrategia de crecimiento empresarial. *MBA EAFIT*, 16.
- Muñoz, C. (7 de Julio de 2012). *Instituto de desarrollo integral de la persona*. Recuperado el 14 de junio de 2014, de Instituto de desarrollo integral de la persona: <http://www.dip.edu.ec/centro-de-investigacion/156-cultura-empresarial.html>
- Palacios Perez, M. (5 de 05 de 2011). *Contrato de Franquicia*. Obtenido de Contrato de Franquicia: <http://www.contratodefranquicia.es/>
- Peribáñez Asesores. (14 de 05 de 2012). *laboris*. Obtenido de laboris: http://www.laboris.net/static/franquicias_aseso5.aspx
- Santillán, G. (04 de Agosto de 2009). *Ecuaf franquicias*. Recuperado el 28 de junio de 2014, de Ecuaf franquicias: http://www.ecuaf franquicias.com/franquicias_una_modalidad_segura_para_inversiones_4845.htm

soyentrepreneur. (08 de enero de 2010). *soyentrepreneur*. Obtenido de soyentrepreneur:
<http://www.soyentrepreneur.com/el-atractivo-de-las-franquicias-para-el-consumidor.html>

Tice, C. (07 de Septiembre de 2012). *soyentrepreneur*. Obtenido de
<http://www.soyentrepreneur.com/21116-6-pasos-para-franquiciar-tu-negocio.html>

Torres Morales, R. (21 de mayo de 2009). *Derechoecuador*. Obtenido de Derechoecuador:
<http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechocomercial/2009/05/21/el-contrato-de-franquicia-lo-que-todo-empresario-debe-saber>

Anexos

MODELO DE ENCUESTA

Introducción

Buenos días, la presente encuesta es parte de un estudio orientado a la elaboración de una tesis profesional del “Estudio retrospectivo de las franquicias nacionales”.

Su aporte a la presente permitirá tener un análisis certero de la situación actual sobre este modelo de negocio.

Preguntas

1.- Tiempo de su Franquicia en el mercado

- a) 0 – 1 año
- b) 2 – 4 años
- c) 5 o más años

2.- Nivel de Estudio

- a) Bachiller
- b) Universitario
- c) Postgrado
- d) Doctorado

3. ¿Cómo se enteró/llegó al tema de las franquicias?

- a) Internet
- b) Ferias
- c) Consultores/Inversionistas
- d) Otros

4. ¿A qué se dedicaba antes de iniciar con el tema de las franquicias?

- a) Dependiente
- b) Independiente

c) Desempleado

5.- ¿La franquicia es siempre una inversión segura?

- a) Si
- b) No

6.- ¿Qué le llevó a escoger este sector para iniciar su actividad como franquiciado?

- a) Estudio de mercado
- b) Afinidad
- c) Recomendaciones de Terceros

7.- Si tuviera que partir de cero, escogería:

- a) apertura individual
- b) a través de franquicia

8.- ¿Cuenta siempre los franquiciados con la asistencia técnica del franquiciador?

- a) Si
- b) No

9.- ¿Cuántas horas le dedica en la semana a su negocio?

- a) 30 – 40 horas
- b) 50 – 60 horas
- c) 70 – 80 horas

10.- ¿Cómo ve la industria de las franquicias actualmente?

- a) Mal
- b) Buena
- c) Excelente

11.- ¿Se están cumpliendo sus expectativas como negocio en franquicia?

- a) Si
- b) No

c) Tal vez

12.- ¿Recomendaría esta experiencia a futuros franquiciados?

a) Si

b) No

Gracias por su atención.